

дується задавати через норми ефективності цих ресурсів, а зміни в структурі випуску продукції з позиції загального оптимуму забезпечать одержання найбільшого загального економічного ефекту. В оптимальний план виробництва слід включити тільки ті економічні варіанти виробничого процесу, де одержаний ефект покривався би недоодержаним, а це сприяло б побудові гнучкого вектора оптимальності, що призвело б до збільшення сумарної інтегрованої економічної ефективності. Оцінити адекватно і точніше критерій ефективності балансування сумарних витрат і кінцевих результатів на машинобудівному підприємстві можна, якщо контролювати зміну обмежень через фіксовану пропорцію, що полегшить обчислення діапазону вектору оптимальності.

1. Хома И.Б., Андрушко Н.И. Теоретико-методологические аспекты моделирования процесса ускоренного инновационного развития машиностроительных предприятий // Бизнес-Информ : Социально-экономическое развитие государства в условиях глобализации. – Харьковский национальный экономический университет. – 2008. – № 5. – С.124–127. 2. Лернер Ю.И. Проблемы прийняття економічних рішень у сучасних умовах. – Харків: Торсінг, 2003. – 224 с. 3. Математические методы в планировании отраслей и предприятий: Учеб. пособ. для экон. вузов и фак. / Под ред. Попова И.Г. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1981. – 336 с. 4. Кутковецький В.Я. Дослідження операцій: Навч. посібн. – 2-ге вид., випр. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 264 с. 5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на 2006-2011 роки» від 18 квітня 2006 р № 516; 6. Хессель Марек. Корпоративное управление. Владельцы, директора и наёмные работники акционерного общества: Пер. с англ. В. Миловидова. – М.: Джон Уайли энд Санз, Фордхемский университет, 1996. – 240 с.

УДК: 338.48

Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк*

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту та міжнародного підприємництва,
*кафедра менеджменту організацій

СУБ'ЄКТИ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ТА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

© Чернобай Л.И., Кулиняк И.Я., 2009

Охарактеризовано суб'єкти ринку туристичних послуг – туристичних операторів та туристичних агентів, проаналізовано їх відмінні риси. Удосконалено існуючу класифікацію суб'єктів туристичної діяльності та запропоновано нові класифікаційні ознаки.

Ключові слова: туристичний оператор, туристичний агент, туристичне підприємство, туроператорська та турагентська діяльність.

In this article the subjects of tourist services market are described – tourist operators and tourist agents, also their distinguishing features are analyzed. The existent classification of tourist activity subjects is improved. The new signs of classifications are offered.

Key words: tourist operator, tourist agent, tourist enterprise, tourist operator and tourist agent's activity.

Постановка проблеми

Існує значна кількість суб'єктів туристичної діяльності, зацікавлених у наданні туристичних послуг, чисельність та різноманітність яких вимагає проведення відповідної систематизації та класифікації за основними класифікаційними ознаками. Тому різноманітне трактування термінів може мати негативні наслідки у практичних діях суб'єктів туроператорської та турагентської

діяльності. Внаслідок цього для побудови класифікації необхідно вирішити таке завдання, як з'ясування економічної сутності суб'єктів ринку туристичних послуг шляхом аналізу нормативно-правових документів, які регулюють їхню діяльність та підходів науковців у галузі туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими вивчаються питання туристичної діяльності. Дослідження щодо суб'єктів ринку туристичних послуг представлені такими науковцями: Л. Гон-таржевська, І. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Опанасюк, І. Школа [4–12] та іншими.

Визначення таких понять, як “туристична діяльність”, “суб'єкти туристичної діяльності”, “туристичні оператори”, “туристичні агенти” подаються в Законі України “Про туризм” [2], яким і визначено туристичних операторів та туристичних агентів як суб'єктів туристичної діяльності. Згідно з цим законом:

Туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Також Закон України “Про туризм” визначає й інших суб'єктів туристичної діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг.

У Федеральному законі Росії “Об основах туристической деятельности в Российской Федерации” [3] наводиться таке трактування термінів “туроператорська діяльність” та “турагентська діяльність”, визначення яких відсутнє в українському законодавстві:

– туроператорська діяльність – діяльність з формування, просування та реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на основі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем;

– турагентська діяльність – діяльність з просування та реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на основі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Аналогічне трактування цих термінів можна знайти у працях українських науковців [4, 5, 10].

Основними суб'єктами туристичної діяльності є туристичний оператор та туристичний агент [3, 4, 7, 10], яких російський науковець М.Б. Біржов називає організаторами туризму [5]. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до їхнього призначення і характеру функцій, – організаторами туризму.

Класифікацію суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності ми можемо знайти у працях провідних науковців у галузі туризму [7, 10, 12].

Постановка цілей

Основними цілями статті є:

- характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг;
- аналізування відмінних рис між суб'єктами туроператорської та турагентської діяльності;
- удосконалення існуючої класифікації суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності та запропонування нових класифікаційних ознак.

Виклад основного матеріалу

Ринок туристичних послуг у літературі визначається як сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [6, с. 29]. Тобто формуються взаємовідносини між суб'єктами туристичної діяльності (виробники

туристичних продуктів, посередники) та покупцями. Закон України “Про туризм” визначає туристичних операторів та туристичних агентів як основних суб’єктів туристичної діяльності. М.Б. Біржов твердить, що туроператори та турагенти по суті не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачами і безпосередньо виробниками послуг [5, с. 32, 33].

Поділ на туроператорів та турагентів туристичних підприємств у [7] відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. Туроператором є потужне туристичне підприємство, метою функціонування якого є розроблення власного турпродукту та його реалізація на внутрішньому та міжнародному ринках, а діяльність має переважно комплексний, аритмічний характер. Турагенти є невеликими, переважно спеціалізованими підприємствами, підвладними сезонним коливанням попиту.

Спеціалізація турпідприємств залежить: а) від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпорتنих зв’язків – в міжнародному туризмі з відповідним підрозділом на зарубіжний (віїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (віїзд іноземних громадян в країну і забезпечення їх обслуговування під час подорожі); – у внутрішньому туризмі зі спеціалізацією за видами, напрямками екскурсійної діяльності; від сегмента ринку споживача (за видом – лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком – Середземномор’я, Європа, Південно-Східна Азія; сезоном – літній чи зимовий; демографічними ознаками – молодіжний, сімейний тощо); в) від розвитку видових субринків – ринок транспортних послуг і його окремих видів; ринок екскурсійних послуг [7].

У [8] для характеристики туристичного підприємства, метою діяльності якого є формування туристичного продукту та просування його споживачам, використано термін “туроперейтинг”. Туристичні агентства визначено як організації-посередники з продажу сформованих туроператором туристичних продуктів, туристичні магазини. Поділ організацій, які займаються створенням і продажем турів, поділено на туроператорів та турагентів за класифікаційною ознакою “вид підприємництва на туристичному ринку” [9].

У [10, с. 111, 112] даються наступні визначення суб’єктів ринку туристичних послуг: 1) туроператор – юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту; 2) турагент – це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із просування і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Туроператорами називають:

– туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;

– оптових посередників між турагентами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Туроператор і турагент є основними традиційними різновидами туристичних підприємств, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку турпослуг стосовно споживачів, а не видами туристичної діяльності, що потребує законодавчого врегулювання [11].

Наведемо визначення, які подані у праці російського вченого В.А. Квартальнова [12, с. 70–73]:

– туроператор – туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних продуктів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; встановлює у відповідності з діючими нормативами у встановленому порядку ціни на тури по цих маршрутах; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

– турагент – це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду у розмірі 7–15 % від вартості туру. На відміну від туроператора не несе відповідальності за якість туру.

Наведемо у табл. 1 основні відмінності між суб'єктами “туристичний оператор” та “туристичний агент”.

Таблиця 1

Основні відмінності між суб'єктами “туристичний оператор” та “туристичний агент”

№ з/п	Ознаки	Прояв ознак відмінності	
		для туристичного оператора	для туристичного агента
1.	Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
2.	Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
3.	Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
4.	Процес просування (розподілу) туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
5.	Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
6.	Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні
7.	Правовий статус	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам [10, с. 112, 113].

У [13] наводяться класифікації туроператорів за специфікою функціонування на ринку туристичних послуг:

1) оператор масового ринку – найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами;

2) туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг. Можуть бути поділені на декілька категорій:

а) туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

б) туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки (наприклад, в Англію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т.д.);

в) туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

г) туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплави, потяги, літаки);

д) туроператори, які пропонують специфічні тури (сафари, рафтинг, дайвінг тощо);

3) туроператори внутрішнього ринку (domestic), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні;

4) туроператори зовнішнього ринку (international) створюють пакети і продають їх в різні країни. Як і з попереднім типом, тут вирізняють декілька категорій. Деякі організують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають в ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються винятково на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

За місцем діяльності туроператори бувають [10, с. 111]:

– внутрішні оператори – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;

– виїзні оператори – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;

– оператори на прийомі – базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

У загальнішому сенсі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних [10, с. 111, 112].

Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

З точки зору спеціалізації, турагенти можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитом клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок) [10, с. 112].

Таблиця 2

Класифікація видів туроператорів та турагентів

Класифікаційна ознака	Види туроператорів	Види турагентів	Автори (джерело) класифікації
1	2	3	4
За специфікою функціонування туроператорів на ринку туристичних послуг	Туроператори масового ринку	–	Джерело [2, 13]
	Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг		
	Туроператори внутрішнього ринку		
	Туроператори зовнішнього ринку		
За місцем діяльності туроператорів	Внутрішні туроператори	–	Джерело [10]
	Виїзні туроператори		
	Туроператори на прийомі		

1	2	3	4
За напрямком ведення діяльності туроператорів	Ініціативні туроператори	–	Джерело [10]
	Рецептивні туроператори		
За формою організації турагентів	–	Самостійні підприємства, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод	Джерело [13]
		Є частиною збутової сітки великої фірми-туроператора	
		Турбюро-турагенти	
За напрямком спеціалізації	Багатопрофільні		Джерело [10]
	Спеціалізовані		
За правовим статусом	–	Фізичні особи	Закон України “Про туризм”
	Юридичні особи		
За видом спеціалізації	Підприємства екскурсійного туризму		Запропонована авторами
	Підприємства рекреаційного туризму		
	Підприємства ділового туризму		
	Підприємства спортивного туризму		
	Підприємства релігійного туризму		
	Підприємства зеленого туризму		
	Підприємства пригодницького туризму		
За формою власності	Державні		Стаття 63 Господарського Кодексу України [14]
	Приватні		
	Комунальні		
	Колективні		
	Змішані		
За кількістю працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік	Великі (понад 1000 осіб та понад 5 млн. євро)		Стаття 63 Господарського Кодексу України [14]
	Середні (від 50 до 1000 осіб та від 500 тис. до 5 млн. євро)		
	Малі (до 50 осіб та менше 500 тис. євро)		
За кількістю працюючих на підприємствах туристичної сфери	Великі (понад 500 осіб)	Великі (понад 50 осіб)	Запропонована автором
	Середні (від 50 до 500 осіб)	Середні (від 10 до 50 осіб)	
	Малі (до 50 осіб)	Малі (до 10 осіб)	
За процесом створення та реалізації туристичного продукту	Туроператори, які створюють туристичні продукти та реалізують їх через турагентів	Турагенти, які створюють та реалізують туристичні продукти	Запропонована авторами
	Туроператори, які створюють та самостійно реалізують туристичні продукти	Турагенти, які реалізують туристичні продукти, створені туроператорами	
За приналежністю до національних та іноземних інвесторів	Нерезиденти		Запропонована авторами
	Резиденти без участі іноземного капіталу		
	Резиденти за участю іноземного капіталу		

За формами організації турагенти можуть бути [13]:

- а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;

в) турбюро-турагенти, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами і турагентами інших видів.

Вищенаведені дослідження економічної сутності основних суб'єктів ринку туристичних послуг дає можливість систематизувати існуючі та запропонувати нові класифікаційні ознаки туроператорів та турагентів (див. табл. 2).

Висновки

Існує значна кількість видів суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності, яких (а саме туристичних операторів та туристичних агентів) класифіковано у даному дослідженні за основними класифікаційними ознаками (табл. 2). Також у статті наведено основні відмінності між суб'єктами “туристичний оператор” та “туристичний агент” (табл. 1). Практичний аспект узагальненої та запропонованої авторами класифікації полягає в тому, що її можна використовувати при статистичному дослідженні та аналізі ринку туристичних послуг. Також класифікація суб'єктів надасть можливість отримати в результаті вивчення туристичного підприємства повне уявлення про організаційно-правове поле підприємства, основні напрямки та характер його діяльності, роль у розвитку туристичного ринку, становище підприємства на міжнародному туристичному ринку.

Перспективи подальших досліджень

Надалі необхідно проаналізувати практичні аспекти даного дослідження, а саме: зібрати та обробити статистичну інформацію щодо суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності; визначити фактори впливу на напрями їх діяльності; запропонувати заходи щодо усунення перешкод в діяльності суб'єктів туристичної діяльності з метою розширення їхнього кола та активізації перспективних напрямків туризму.

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за I півріччя 2008 р. (за формою № 1-ТУР) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1471>. 2. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст. 180. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>. 3. Федеральний закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” від 14.11.1996 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.turizm.ru/advice/low/law1.htm>. 4. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред проф. І.М. Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2005. – 596 с. 5. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 6. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с. 7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm. 8. Зорин І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin05.htm. 9. Зорин І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm. 10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с. 11. Опанасюк Н.А. Конституційно-правові основи туризму в Україні. Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.02 – конституційне право. – Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, Київ, 2005. 12. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с. 13. Менеджмент туризму: поняття “туристична діяльність” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/38/2530.html>. 14. Господарський кодекс України. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – 192 с.